

EKSISTENSI IKLAN TV LAYANAN MASYARAKAT “JOGJA TV” VERSI PIT DUWUR

Dody Oktavian

Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Jl. Suryodiningratan 8 Yogyakarta
Email: Dody.Oktavian@gmail.com

ABSTRAK

Pembahasan “Iklan Layanan Masyarakat (Studi Kasus Iklan TV Layanan Masyarakat Jogja TV Versi Pit Duwur) Dalam Memperkuat Jati Diri Bangsa Di Tengah Gempuran Budaya Asing Yang Melenakan” ini dibuat dengan tujuan memaparkan peran Iklan TV Layanan Masyarakat Jogja TV Versi Pit Duwur dalam memicu terciptanya kesadaran masyarakat khususnya anak muda dalam menjaga kearifan laku hidup sehari-hari yang berasal dari budaya sendiri dan tidak mudah terpengaruh oleh gempuran budaya-budaya asing yang hanya mengedepankan aspek hiburan, kesenangan, hedonisme, dan budaya instan. Hal ini dilatarbelakangi melihat adanya fenomena anak muda di Indonesia yang sudah melupakan kearifan sehari-hari budaya sendiri dan tanpa sadar mengedepankan budaya-budaya dari luar yang melenakan dan hanya mengejar kesenangan dan kepentingan pribadi, tanpa memiliki kepekaan dan kepedulian pada masyarakat di sekitarnya, terlebih sopan santun kepada orang yang lebih tua. Mengingat fenomena ini semakin kuat merebak dan tidak bisa disepelekan, Iklan TV Layanan Masyarakat Jogja TV Versi Pit Duwur diharapkan dapat memicu kesadaran baru yang bersumber dari hati nurani.

Kata Kunci: ILM, Jogja Tv, Pit Duwur

ABSTRACT

The discussion of “ Public Service Advertisment (Case study of Jogja TV’s TV public service advertisment Pit Duwur version) in strengthen the national identity in the middle of consumptive culture and culture of instant proliferation” is implemented in purpose to explain Jogja TV’s TV public service advertisment Pit Duwur version triggering society awareness especially young people in maintaining daily attitude wisdom which is derived from their own culture and not being easily influenced by foreign culture subjection which only advances the amusement, pleasure, hedonism, and a culture of instant. This condition is motivated by noticing the indonesian young generation who have forgotten their own daily culture wisdom and unwittingly promote delusional foreign culture, pursuing pleasure and self-interest, without having sensitivity and concern for the people around him, especially courtesy to older people. Considering this phenomenon becomes severely spreading and cannot be neglected, Jogja TV’s TV public service advertisment Pit Duwur version is expected to trigger a new awareness that comes from people’s conscience.

Keyword: PSA, Jogja Tv, Pit Duwur

I. PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia saat ini berada dalam kondisi memprihatinkan, khususnya mental manusia Indonesia yang didominasi oleh kepentingan materi dan budaya instan yang melenakan. Mental seperti ini tidak serta merta menghebat dengan sendirinya, melainkan dipicu oleh gempuran kapitalisme dan lemahnya karakter manusia Indonesia dalam mempertahankan jati diri.

Gempuran kapitalisme asing tidak terelakkan mengingat lemahnya sikap Pemerintah Indonesia sehingga rakyat yang tinggal di bumi Indonesia mau tidak mau terkena dampak mewabahnya kapitalisme dalam bentuk pemujaan materi dan budaya instan. Situasi ini memposisikan rakyat Indonesia sebagai pihak yang dikuasai oleh kapitalisme yang didukung oleh pemerintah tanpa memiliki kekuatan perlawanan yang memadai. Terlebih ketika jati diri Bangsa Indonesia dalam kondisi lemah sehingga tidak mampu menahan serangan-serangan dari luar dan akhirnya terseret, terlibat, dan bahkan menjadi salah satu kaki tangan kapitalisme.

Dominasi budaya konsumtif, gaya hidup hedonis (pemujaan materi dan kesenangan), dan budaya instan yang melenakan masyarakat Indonesia, khususnya anak muda, merupakan dampak dari gempuran arus kapitalisme yang masuk ke Indonesia tanpa filter yang baik dan bukti lemahnya karakter dan jati diri bangsa Indonesia. Representasi dari budaya konsumtif, hedonis, dan budaya instan yang melenakan dapat ditemukan dengan lahirnya generasi *alay* yang sangat akrab dengan berbagai hiburan antara lain, acara musik pagi dan sore di berbagai saluran televisi, acara gossip di televisi, games, sinetron, animasi import, show artis luar negeri, virus K-Pop, dan lain-lain. Berbagai hiburan tersebut adalah santapan sehari-hari anak muda Indonesia yang hadir dengan gratis di ruang keluarga masing-masing hingga yang hadir dengan harga hingga jutaan rupiah untuk bisa menikmatinya.

Saat ini, demam K-Pop adalah fenomena budaya yang sedang sangat terasa dalam kehidupan anak muda Indonesia. Para pebisnis dunia hiburan yang melihat fenomena demam K-Pop beramai-ramai menjadikan K-Pop sebagai kiblat dalam menggarap produk seninya dengan harapan akan laku keras di pasaran karena sesuai dengan apa yang sedang digandrungi pasar. Para pebisnis dunia hiburan tentu saja tidak salah. Mereka melihat prospek bahwa mengkarbit produk yang ke Korea-Koreaan akan jauh lebih menjual dibandingkan menciptakan produk yang tidak menjadi favorit pasar. Namun, hal yang demikian tentu mendatangkan implikasi yang juga tidak mengesankan. Terus menerus menjadikan budaya asing sebagai orientasi dalam dunia hiburan Tanah Air secara

langsung mengesampingkan serta mengacuhkan pembangunan dan pelestarian budaya negeri sendiri.

Jelas anak-anak muda Indonesia zaman sekarang pasti akan lebih menggemari musik-musik yang dibawakan Suju dibandingkan musik kehidupan yang dicipta Bimbo, Ebiet G.Ade, atau Iwan Fals. Lebih tahu SNSD daripada Waljinah atau Didi Kempot. Lebih senang dan paham mendengarkan lagu Korea dibandingkan lagu-lagu campursari maupun keroncong. Lebih bangga mengenakan han bok (pakaian tradisional Korea) dibandingkan kebaya. Jelas, karena kebudayaan Korea dianggap ‘lebih segala-galanya’ daripada kebudayaan asli Nusantara. Korea menjadi arus utama (*main stream*) dalam dunia hiburan Tanah Air. Tidak buruk memang, tetapi ketika orientasi yang terus menerus diciptakan hanya merujuk pada kebudayaan bangsa lain hanya untuk meraup untung yang besar, kapan kita bisa menghargai dan mencintai (apalagi melestarikan) kebudayaan lokal?

Banyak hal unik dan khas dari kebudayaan Indonesia, tetapi rupanya mata, lidah, telinga dan hati masyarakat mulai alergi pada sesuatu yang berbau ‘tradisional’ atau ‘lokal’. Hal itu karena negara kita gagal menciptakan karakter masyarakat yang bangga akan kebudayaan dan keunikan negeri ini. Indikasi terdegradasinya rasa nasionalisme dapat jelas terlihat dari salah satunya dunia hiburan yang makin sepi produk yang ‘benar-benar Indonesia’, *nyep-nyepnya* pertunjukan-pertunjukan budaya dan di sisi lain membludaknya masyarakat yang bangga menggunakan dan menikmati produk kebudayaan asing.

Menjadikan Korea atau negara manapun yang berhasil memoles industri seninya sebagai inspirasi memang sebuah hal yang perlu juga, namun menyeimbangkan proporsi antara budaya asing dan lokal menjadi hal yang tidak dapat diacuhkan pula. Biar bagaimanapun, sebagai anak bangsa kita memiliki tanggung jawab moral menjaga keutuhan dan kearifan budaya kita dari kikisan arus globalisasi yang mulai merangsek ke sendi-sendi kehidupan bangsa. Kalau tidak begitu, sungguh kasihan para penjaga tradisi dan penggiat budaya Indonesia yang telah mati-matian mencipta dan membentuk ‘rasa asli’ bangsa ini.

Bisa dilihat, kini pengaruh K-Pop mencekoki ruang-ruang hiburan kalangan muda. Bermunculannya *boyband* dan *girlband* yang seharusnya menjadi warna baru dalam dunia hiburan di Indonesia justru lebih banyak diindikasikan meniru dan bahkan menjiplak persis *boyband* dan *girlband* dari Negeri Ginseng tersebut. Tidak hanya itu, banyak juga drama dan FTV yang ternyata mengadopsi cerita drama dari Korea.

Sebetulnya tidak akan menjadi masalah jika menjadikan Korea dan segala cerita kesuksesannya sebagai inspirasi dan motivasi memajukan dunia hiburan Tanah Air. Namun menjadi sangat ironis manakala *hallyu* yang melanda justru menjadikan pelaku seni semakin tidak kreatif, tidak berani mencoba hal yang baru, hanya ikut-ikutan. Dan bahkan yang lebih parah, menjiplak persis (plagiasi) produk hiburan dari Negeri Ginseng tersebut hanya demi meraih keuntungan yang besar.

Dalam situasi yang sudah menggerogoti karakter bangsa, bersyukur masih ada institusi-institusi yang memiliki kepedulian pada pembentukan karakter manusia Indonesia yang berkepribadian kuat melalui wadah-wadah budaya. Akhirnya penulis berusaha berkolaborasi dan padu padankan dengan kapasitas penulis sebagai pencipta seni. Salah satu institusi tersebut adalah **JOGJA TV Tradisi Tiada Henti** yang bergerak di bidang siaran televisi yang fokus pada pelestarian nilai luhur tradisi.

Jogja TV hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai salah satu pilar kekuatan yang ikut melestarikan sekaligus mengembangkan kebudayaan Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa dan daerah-daerah di sekitarnya melalui inovasi dalam berbagai program acaranya. Dengan menghadirkan program yang bermuatan lokal sebesar 80%, Jogja TV diharapkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan dari daerahnya sendiri. Sebagai televisi lokal yang mengedepankan *local content* dengan *target audiens* semua lapisan masyarakat.

Program-program **JOGJA TV Tradisi Tiada Henti** meliputi program-program yang berkaitan dengan tradisi luhur yang menyelaraskan pada kondisi jaman yang sedang *ngetrend* tanpa menghilangkan nilai esensi yang ada. **JOGJA TV Tradisi Tiada Henti** membaca situasi pada fenomena tersebut diatas.

Tidak bisa dipungkiri, sejatinya karya seni memang bukan perkara instan. “Karya seni adalah kerja yang serius, sama seriusnya dengan ilmuwan mencari kenyataan baru dari gejala alam” (Sumardjo, 2000: 79). Dalam hal ini pendekatan khususnya adalah Iklan Layanan Masyarakat.

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik masyarakat dengan tujuan sosial sebagai sarana untuk kesadaran sikap dan menanamkan citra yang baik. Iklan layanan masyarakat tidak mengutamakan keuntungan ekonomi, tetapi lebih sebagai rasa kepedulian yang nantinya akan bermanfaat bagi masyarakat itu sendiri. Melalui ILM, orang diajak berkomunikasi guna agar peka terhadap suatu fenomena/ peristiwa. ILM bersifat memunculkan kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun kelompok tentang hal-hal

yang berorientasi pada lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan dan kebudayaan. Semua itu merupakan fenomena yang ada disekitar kita yang sebenarnya telah kita ketahui dan kita rasakan, namun tak pernah terpikirkan karena mungkin tidak begitu menghantui, menyangkut bahkan mengusik kepentingan kita secara langsung (Miryam, 1984:22).

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, penulis tertarik untuk mengulas karya Iklan TV Layanan Masyarakat “Jogja TV versi Pit Dhuwur” yang terinspirasi dari hal-hal sederhana dalam keseharian masyarakat Jawa yang kaya akan nilai-nilai luhur, yang mana nilai-nilai luhur ini dapat dijadikan sebagai benteng bagi generasi muda untuk dapat bertahan di tengah-tengah gerusan budaya K-Pop yang dapat merusak karakter dan jati diri bangsa Indonesia.

II. PEMBAHASAN

2.1. K-pop sebagai Fenomena Budaya Kontemporer Global

Dalam satu dekade ini musik K-pop dapat menginspirasi generasi muda dunia dimana pengaruhnya tidak hanya di Asia saja, melainkan juga di Eropa dan Amerika. Sebenarnya musik Korea ini mengadopsi genre musik Eropa dan Jepang, namun mereka masih memiliki nilai-nilai Korea yang sangat khas. Hal tersebutlah yang memudahkan masyarakat internasional untuk memahami eksistensi K-pop. Kemampuan dan penampilan menjadi komponen utama dalam musik K-Pop. K-pop memiliki kesamaan di dalam genre musik yaitu pop, rap, soul dan blues namun mereka mengembangkannya dengan bahasa Korea. Budaya K-pop menyebar luas di beberapa negara sejak tahun 2010 baik melalui dunia perfilman, musik pop, bahasa hingga fashion-style. Masyarakat internasional semakin banyak yang berkiblat pada Korea dalam banyak hal khususnya selera musik dan drama serial korea. Banyak para kalangan remaja yang semakin menggemari budaya Korea baik dalam level lokal maupun internasional. Bahkan penggemar berat K-pop akan rela untuk pergi keluar negeri hanya untuk melihat konser atau jumpa fans dengan salah satu bintang Korea. Konser musik bergenre Korea telah menyebar di banyak negara-negara seperti di Jepang, China hingga Indonesia. Kuatnya budaya Kpop ini juga dihadirkan dengan masyarakat Korea yang semakin kuat dalam menjaga dan mengembangkan budayanya serta meningkatnya rasa nasionalisme mereka. Masyarakat Korea pun semakin menyadari pentingnya untuk mencampur nilai modern didalam musiknya agar dapat diterima oleh kalangan masyarakat internasional di masa sekarang, namun mereka tidak pernah meminimalisir dominasi nilai-nilai Korea didalamnya. Belum hilang juga dari ingatan bagaimana heboh dan histerisnya ELF

(*Everlasting Fans*), sebutan bagi para penggemar boyband Super Junior (Suju) dari Korea, ketika idola mereka bertandang ke Ibu Kota. Puluhan ribu tiket yang dijual (yang sama sekali tidak tergolong murah) langsung ludes hanya dalam waktu beberapa jam. Tiga hari konser Suju rasanya tidak cukup untuk memuaskan dahaga para ELF Indonesia. Tidak dapat dibayangkan berapa rupiah untung yang diraup oleh promotor. Fenomena ini menunjukkan hallyu (demam Korea) yang semakin terasa menyesak. Bahkan kini dunia hiburan Korea menjadi kiblat entertainer dan pebisnis dunia hiburan Indonesia, mulai dari drama serial, film, musik, bahasa, budaya dan bahkan fesyen, semuanya berafiliasi pada kecenderungan meniru Korea.

Artis musik pop Korea Selatan



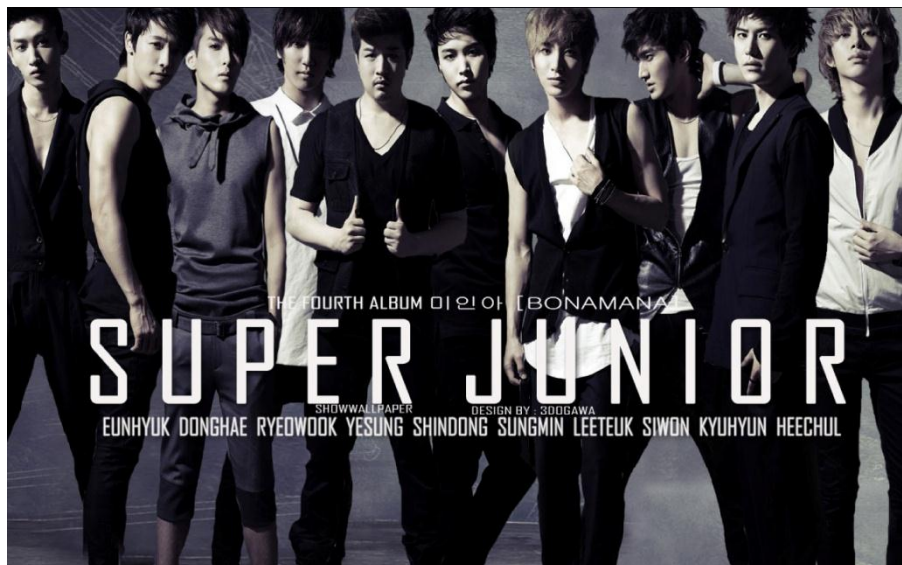
Gb.1. Poster KARA
Sumber: en.wikipedia.org



Gb.2. Poster AfterSchool

Sumber: en.wikipedia.org

Demam K-POP



Gb.3. Poster SUJU

Sumber: www.penchenk.com



Gb.4. Poster SMASH Korea
Sumber: fatmasnow.com

Jiplakan ala sebagian anak muda Indonesia



Gb.5. Poster SMASH Indonesia
Sumber: www.facebook.com



Gb.6. Poster Cherry Belle Indonesia
Sumber: id.wikipedia.org

2.2. Trend Generasi Alay

Mengutip pendapat Koentjaraningrat (<http://tungmung.net/inilah-pengertian-alay-menurut-beberapa-ahli>) dalam mendefinisikan *Alay*, “*alay* adalah gejala-gejala yang terjadi di tengah pemuda dan pemudi Indonesia yang ingin diakui statusnya di tengah teman-temannya. Gejala ini akan mengubah gaya tulisan dan gaya berpakaian, sekaligus meningkatkan kenarsisan, yang cukup mengganggu masyarakat dunia maya (pengguna internet sejati seperti *blogger* dan *kaskuser*). Diharapkan sikap ini segera hilang, jika tidak akan mengganggu masyarakat sekitar” (444-gaya-jijay-generasi-alay.html).

Dalam buku *Cracking Zone*, (Kasali, 2011:29) karangan Rhenald Kasali, disebutkan bahwa generasi *Alay* termasuk Gen C. Gen C adalah generasi *connected*, generasi computer, generasi *chameleon* (bunglon). Mereka lahir tahun 90 an ke atas. Budaya *alay*, sudah sangat familiar pada generasi muda saat ini. Bahkan terkadang generasi ini sulit difahami oleh orang tua, apabila tidak *ngeh* dengan keberadaan dan perkembangannya. Salah satunya dalam tulisan, mereka menyatukan tulisan (huruf) dengan angka, atau menyingkat-nyingkatnya sehingga susah membacanya kecuali sesama mereka.

Dalam budaya berpakaian, sering kita lihat dandanannya serba *mathcing*. Bajunya pink, celananya, sepatunya, kaos kainnya, bahkan warna rambutnya pun berubah jadi pink. Generasi ini tangannya gatal, kalau tidak memegang handphone, telinganya malu kalau telanjang, tidak ditutup *handset*. Mereka tertawa sendiri, cemberut sendiri, nangis sendiri, bahkan membanting HP nya ketika selesai membaca SMS. Mereka tak mempedulikan respon orang sekitarnya, karena mereka mempunyai keasyikan sendiri, cara sendiri, bahkan dunia sendiri yaitu “dunia maya”.

Mereka harus kelihatan eksis di dunianya, maka mereka mencari teman sebanyak-banyaknya. Teman di FB yang dibatasi hanya 5.000 seolah tiduk cukup, maka merekapun memiliki beberapa akun. Mereka menuliskan apa yang sedang dialaminya pada wall FB, mengabarkan pada dunia bahwa dia sedang dimana dan sedang melakukan apa. Mereka senang membaca komen-komen dari temannya, bahkan saling senangnya mereka berbalas komen sampai 100 yang isinya hanya cuap-cuap dan anehnya dengan satu teman, yang padahal sering ketemu atau rumahnya berdekatan (<http://muda.kompasiana.com>, diakses tanggal 13/02/2012).

Di satu sisi, budaya asing yang masuk ke Indonesia sebenarnya tidak seluruhnya buruk, tetapi yang banyak terserap oleh masyarakat Indonesia, khususnya anak muda, adalah budaya konsumtif, hedonis dan budaya instan yang melenakan, yang membuat lemah karakter anak muda Indonesia. Lemahnya karakter bangsa dan dominasi budaya asing yang melenakan ini menyebabkan berbagai dampak negatif baik bagi pribadi masing-masing maupun bagi masa depan bangsa.

Di sisi lain, tanpa disadari anak muda telah lupa pada seni tradisi bangsa sendiri dan tidak memiliki ketertarikan untuk mempelajari, apalagi mendalaminya. Bukan tanpa alasan jika seni tradisi harus tetap dipertahankan bahkan dikembalikan lagi keberadaannya sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari bangsa Indonesia. Sejarah telah membuktikan bahwa seni tradisi Bangsa Indonesia mampu menjadikan manusia Indonesia sebagai manusia unggul yang sanggup memahami makna sejati keberadannya di bumi ini.

2.3. Interpretasi Iklan TV Layanan Masyarakat “Jogja TV versi *Pit Dhuwur*”

Iklan TV Layanan Masyarakat “Jogja TV versi *Pit Dhuwur*” merupakan karya penulis yang terinspirasi dari kesukaan penulis membaca hal-hal sederhana dalam keseharian, mengamati *trend*, membaca kode-kode budaya yang sedang mewabah, dan mengungkap makna yang tersirat dibalik fenomena-fenomena yang terjadi ke dalam sebuah karya.

Kepekaan dalam melihat fenomena dan meresponnya dalam sebuah karya tentu saja harus mempertimbangkan berbagai elemen agar karya yang dihasilkan dapat memberikan manfaat. Berbagai pertimbangan meliputi siapa *target audience*, pesan apa yang hendak dikomunikasikan, pendekatan apa yang akan dilakukan, dan medium apa yang paling sesuai adalah elemen-elemen yang menjadi pertimbangan penulis dalam membuat karya. Bila kita kaji lebih detail dengan mengacu pada tulisan Budiman Hakim dalam buku *Lanturan Tapi Relevan* (Hakim, 2000: 49), Iklan TV Layanan Masyarakat “**JOGJA TV** versi Pit Duwur” memiliki kriteria iklan sebagai berikut:

2.3.1. *Simple*

Sebuah iklan haruslah *simple*. Kata *simple* sering diartikan orang sebagai sesuatu yang sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat. Pengertian *simple* akan lebih tepat diartikan dengan tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan mengajak *audience* berkomunikasi, sehingga *audience* dapat menemukan makna baru dibalik makna yang terdapat dipermukaan. Sebuah iklan yang baik, tampilan dan *outputnya* memang harus *simple* tapi pemikirannya sama sekali tidak *simple*.

2.3.2. *Unexpected*

Dalam kehidupan sehari-hari, kita selalu dikelilingi dan diserang oleh iklan dari berbagai penjuru. Dirumah, di mobil, di jalan, di pasar dan di mana-mana. Dari ribuan iklan yang bertebaran itu hanya beberapa saja yang kita ingat. Karena itulah iklan *smart* akan menjadi *outstanding*. Kemampuan sebuah iklan untuk menempatkan diri dalam otak, dikarenakan idenya yang unik. Ide yang unik akan membuat sebuah iklan menjadi *unpredictable*. Orisinalitas sebuah ide akan menjadikan iklan yang muncul di saat bersamaan. Ide yang tidak disangka-sangka akan jauh lebih di ingat oleh *audience*. Lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi *top of mind*.

2.3.3. *Entertaining*

Entertaining tidak hanya berarti lucu. Dalam skala yang lebih luas, entertaining berarti mampu memainkan emosi *audience* nya. Bisa membuat penonton tertawa, menyanyi, menari, menangis, terharu.

Pendekatan ke masyarakat melalui humor dalam iklan akan membawa kesan yang dalam. Humor membangkitkan perasaan menggelikan, membuat tertawa, menghibur dan lucu. Efek khusus lain dari humor selain lucu adalah sarana untuk menyindir, mengejek. Humor pada iklan layanan masyarakat ini ditimbulkan dari perubahan situasi yang diharapkan menjadi suatu hal yang sama sekali tidak diduga *unexpected*.

Makna konotasi dari tanda verbal adalah walaupun kita bergaya gaul tapi tetap pada prinsip menjunjung tinggi sopan santun. Pada titik ini terkandung aspek pengetahuan bahwa bersikap santun adalah perwujudan moral manusia yang dikruniai akal dan budi.

Tanda visual berupa langkah kaki si nenek yang tidak beralas kaki dengan balutan kain jarik melangkah pelan diiringi musik gamelan jawa. Terlihat anak muda berambut rasta dengan bendera merah putih bersepeda tinggi berjalan menyusuri lorong gang sempit melewati seorang nenek tua yang berjalan pelan. Seolah-olah berkesan tidak ada apa-apa. Tiba-tiba saja anak muda si pengendara sepeda tinggi tadi turun demi sekedar menghormati si orang tua tersebut. Dan anak muda menyapa hangat, menghormati, menyapa salam: “*Nderek langkung Mbah*” (permisi Mbah) lalu si nenek menjawab “*monggo*” (mari). Lalu diikuti beberapa segerombolan anak muda dibelakang mengucapkan salam dengan turun dari sepeda tingginya. Ikon sepeda tinggi yang notabene melebihi tinggi badan nenek tersebut dipersonifikasikan sebagai jenjang tinggi rendah dimana dalam budaya jawa; anak muda wajib membungkuk ketika melewati dihadapan orang tua.

Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan pendekatan humor, sekilas alur ceritanya mengalir alami dan spontan. Tapi bila kita kaji lebih dalam terlihat proses berpikir dan pembuatannya rumit dan perlu kepekaan yang dalam. Kekuatan ILM ini adalah pada tingkat apa adanya, tak dibuat-buat, dan natural. Emosinya menggugah. Walaupun asyik gaul bersepeda ketika ada orang tua yang berhadapan lewat si anak muda tadi rela turun demi sekedar menghormati si orang tua tersebut.



Gb.7. Screenshoot Iklan TV Layanan Masyarakat Jogja TV Versi Pit Dhuwur

Durasi : 30 sec
Sutradara : Dody Oktavian

III. KESIMPULAN

Kearifan laku hidup sehari-hari berdasar budaya sendiri memiliki nilai universal yang dapat dihayati dan dilakukan oleh siapapun. Kearifan ini sayangnya sudah mulai ditinggalkan oleh generasi muda Indonesia yang saat ini lebih mudah menerima pengaruh budaya asing yang dangkal, memuja kesenangan, dan ego pribadi.

Untuk menjawab permasalahan ini diperlukan sebuah tindakan yang mampu memantik kesadaran anak muda Indonesia agar lebih peka dalam menjaga kearifan laku hidup sehari-hari yang berasal dari budaya sendiri dan tidak mudah terpengaruh oleh gempuran budaya-budaya asing yang hanya mengedepankan aspek hiburan, kesenangan, hedonisme, dan budaya instan. Diharapkan Iklan Layanan Masyarakat mampu menjadi salah satu solusi masalah tersebut. Iklan layanan masyarakat dibuat dengan bahasa keseharian *target audience* berupa pesan sederhana yang diambil dari kehidupan sehari-hari dan menyentuh emosi akan lebih mudah diterima oleh *target audience* ILM tersebut.

KEPUSTAKAAN

Hakim, Budiman. 2005. *Lantaran Tapi Relevan*. Jakarta: Galang Press

Kasali, Rhenald. 2000. *Cracking Zone*. Jakarta: PT Gramedia.

Miryam, Bebe Indah. 1984. *Iklan Layanan Masyarakat*. Skripsi, Bandung: Institut Teknologi Bandung.

Sumardjo, Jakob. *Filsafat Seni* . 2000. Bandung: ITB Press.

Webtografi:

<http://tungmung.net/inilah-pengertian-alay-menurut-beberapa-ahli>

<http://muda.kompasiana.com/2012/02/13/93n3r451-4l4y-dibaca-generasi-alay/>

en.wikipedia.org/wiki/Kara diunduh tanggal 4 September 2012

[en.wikipedia.org/wiki/After_School_\(band\)](http://en.wikipedia.org/wiki/After_School_(band)) diunduh tanggal 4 September 2012

www.penchenk.com › Entertainment diunduh tanggal 4 September 2012

www.fatmasnow.com/2011/01/profil-personil-smash-korea.html diunduh tanggal 4 September 2012

www.facebook.com/pages/Smash-Indonesia/166655616712089 diunduh tanggal 4 September 2012

id.wikipedia.org/wiki/Cherrybelle diunduh tanggal 4 September 2012

BIODATA PENULIS

Dody Oktavian, S.Sn. Lahir dikota Semarang pada tanggal 8 Oktober 1980. Menyelesaikan studi S1 jurusan Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Yogyakarta tahun 2007. Saat ini sedang menempuh studi Pascasarjana di Institut Seni Indonesia Yogyakarta dengan minat studi Desain Komunikasi Visual, serta menjadi *Freelancer* dibidang desain iklan.